

**EXEMPLE DE MODÈLE DE CONCEPTION D'IDENTITÉ DE MARQUE**

|  |
| --- |
| **VUE D'ENSEMBLE DE LA CRÉATION** |
| **BRAND IDENTITY DESIGN BRIEF TITLE** | **Présentation de la marque pour une charge positive**  |
| **NOM DU CLIENT** | Positive Charge |
| **COORDONNÉES** | **NOM** | Jane Wendell |
|   | **TÉLÉPHONE** | 555-123-9876 |
|   | **MESSAGERIE ÉLECTRONIQUE** | jane@positivecharge.com |
|   | **ADRESSE POSTALE** | Positive Charge7898 59th St., Ste. Bothell, WA 98011 |
| **BUDGET DE CONCEPTION DE MARQUE** | **QUANTITÉ** | 50000 $20 000,00 $ pour le raffinement de la marque de suivi (marché post-test) |
| Projections financières détaillées |
| **SOURCES DE FINANCEMENT** | Banque de Californie  |
| **NOTES** | Le client nous fournira un énoncé des travaux qui sera signé d'ici le 1er décembre. |
| **VUE D'ENSEMBLE DE LA CONCEPTION DE L'IDENTITÉ** DE MARQUERésoccasion de l'image, sources de recherche et résultats |  | Le client veut que sa marque parle aux conducteurs et aux non-conducteurs soucieux de l'environnement, ainsi qu'à tous ceux qui veulent la commodité que le marché des véhicules électriques a à offrir. La marque doit s'adresser aux utilisateurs/conducteurs de VÉHICULES ÉLECTRIQUEs existants et potentiels.  |
| **OBJECTIFS DE CONCEPTION DE L'IDENTITÉ DE** MARQUEObjectifs détaillés, résultats souhaités et objectifs mesurables |  | Les bornes de recharge pour véhicules électriques du client apportent une réponse à la rareté relative de ces bornes. Avec une augmentation du nombre de bornes de recharge pour véhicules électriques, les conducteurs et les utilisateurs de véhicules électriques auront plus d'options de recharge. La prévalence des bornes de recharge pour véhicules électriques incitera également les utilisateurs et les conducteurs de véhicules non équipés de véhicules électriques à passer aux véhicules électriques, ce qui créera les avantages suivants : permettre un air plus pur; réduire l'empreinte carbone; réduire le coût de la conduite dans les collectivités; servir de modèle pour d'autres formes de transport propre; et aider les collectivités à atteindre leurs objectifs en matière de changements climatiques. La marque devrait s'adresser aux conducteurs et aux non-conducteurs soucieux de l'environnement, ainsi qu'à tous ceux qui veulent la commodité que le marché des véhicules électriques a à offrir. |
| **DIRECTIVES DE MARKETING DE** MARQUEProcessus d'approbation détaillé pour toutes les pièces, guides de style, liens vers les normes de marque existantes | La marque devrait s'adresser aux conducteurs et aux non-conducteurs soucieux de l'environnement, ainsi qu'à tous ceux qui veulent la commodité que le marché des véhicules électriques a à offrir. |
| **MATÉRIEL DE MARKETING DE** MARQUEDécrivez les éléments requis ainsi que la portée stratégique et le résultat souhaité | **COPIER** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
|   | **ANNONCES IMPRIMÉES** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
|   | **ANNONCES GRAPHIQUES** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
|   | **SIGNALISATION / BANNIÈRES** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
|   | **PIÈCES ÉVÉNEMENTIELLES / PROMOTIONNELLES** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
|   | **SITE INTERNET** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
|   | **MÉDIAS SOCIAUX** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails} |
|   | **AUTRE** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
| **PUBLIC** CIBLELe qui, quoi, quand et où de la clientèle cible | **DÉMOGRAPHIE PRIMAIRE** | Le public cible comprend les utilisateurs/conducteurs de véhicules électriques existants et potentiels soucieux sur les plans environnemental, social et économique.  |
|   | **DÉMOGRAPHIE SECONDAIRE** | Notre public cible secondaire comprend les chaînes de magasins et les franchisés qui cherchent à intégrer des bornes de recharge pour véhicules électriques dans leurs stationnements. |
| **APPEL À L'**ACTIONDétailler la réaction souhaitée du public cible | « Positive Charge veut que vous nous aidiez à changer le monde – pour le mieux. » |
| **LOOK AND FEEL DE LA CAMPAGNE** DE MARQUEDécrivez le style souhaité de la campagne |   | Il devrait inculquer un sentiment de convivialité, de fiabilité, de solidité environnementale et d'accessibilité. |
| **MESSAGE DE** CAMPAGNEDéfinir les principaux avantages du produit, décrire sa valeur et le public cible souhaité en retirer | La marque doit transmettre les messages suivants: faire une différence positive sur le plan environnemental; offrir une solidité sociale et économique; et inculquer un sentiment d'avant-gardisme aux clients existants et potentiels. |
| **ANALYSE** CONCURRENTIELLEDécrivez les concurrents, leurs messages de campagne, les résultats de leurs recherches et les informations à l'appui - énumérez toutes les pièces jointes aux documents | L'analyse révèle que les bornes de recharge pour véhicules électriques du client sont plus rentables, plus faciles à installer et plus respectueuses de l'environnement que les bornes de leurs concurrents. Les bornes de recharge pour véhicules électriques du client sont également facilement disponibles.  |
| **EXIGENCES EN MATIÈRE D**'IMAGEListe des images nécessaires et sources projetées | **GRAPHISME** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
|   | **PHOTOGRAPHIE** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
| **MULTIMÉDIA** | (Voir les spécifications de conception détaillées de Creative [ci-jointe] pour plus de détails) |
| **HORAIRE** | **ÉCHÉANCIER PROJETÉ** | Nous devrions avoir la nouvelle image de marque du client dans les six mois suivant la signature du contrat / SOW. |
|   | **DATES IMPORTANTES / DÉLAIS** | Le client souhaite que sa nouvelle marque soit disponible pour les vacances (début novembre). |
| AUTRESInclure toute autre information critique |   |
| **COMMENTAIRES ET APPROBATION** |
| **NOM ET TITRE DU CONTACT CLIENT** |
| Jane Wendell, directrice marketing, Charge positive |
| **COMMENTAIRES** |
| Principalement, le client veut que sa marque affecte positivement son public / ses clients en les aidant à se rappeler que le fait d'avoir des bornes de recharge pour véhicules électriques entièrement gratuites dans autant d'endroits que possible permettra d'obtenir les résultats suivants: permettre un air plus pur; réduire l'empreinte carbone; réduire le coût de la conduite dans les collectivités; servir de modèle pour d'autres formes de transport propre; et aider les collectivités à atteindre leurs objectifs en matière de changements climatiques.    |
| **DATE** | **SIGNATURE** |
|   |   |

|  |
| --- |
| **DÉMENTI**Tous les articles, modèles ou informations fournis par Smartsheet sur le site Web sont fournis à titre de référence uniquement. Bien que nous nous efforcions de maintenir les informations à jour et correctes, nous ne faisons aucune déclaration ou garantie d'aucune sorte, expresse ou implicite, quant à l'exhaustivité, l'exactitude, la fiabilité, la pertinence ou la disponibilité en ce qui concerne le site Web ou les informations, articles, modèles ou graphiques connexes contenus sur le site Web. Toute confiance que vous accordez à ces informations est donc strictement à vos propres risques. |